

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian dan pengolahan pesan yang terjadi dalam komunitas. Komunikasi selalu melibatkan manusia dan interaksi. Komunikasi berlangsung untuk menjalin hubungan antar individu dengan kelompok. Komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, berbagi kesenangan pribadi, pemeliharaan diri, atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat (Sendjaja, 2005: 33).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang dan meluas hingga ke pelosok-pelosok desa, proses interaksi dan komunikasi terjadi di dunia maya, dan manusia mulai dimanjakan dengan teknologi yang lebih modern untuk berinteraksi dan berkomunikasi jarak jauh. Saat ini komunikasi sudah menjadi hal yang penting bagi kehidupan manusia untuk memperoleh bermacam-macam informasi yang dibutuhkan. Selain itu dapat memberikan pengetahuan dan hiburan, membuat media massa akhir-akhir ini di Indonesia tidak terkecuali media lewat internet, semakin merebak.

Di Jaman informasi sekarang ini, kebutuhan akan informasi dapat diperoleh dengan cepat. Media internet merupakan salah satu media yang digunakan sebagai alat informasi dan memegang peran penting sebagai alat

atau media yang menyediakan informasi yang sangat cepat dibandingkan dengan yang lainnya. Perkembangan media internet telah memungkinkan orang akan menggunakannya untuk menjalin hubungan komunikasi dan sebagai sarana untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Pengguna internet sendiri adalah kebanyakan kaum pelajar sekolah ataupun tingkat mahasiswa. Media merupakan alat penyebar informasi berbasis internet yang sekarang ini merupakan bentuk dari media massa yang sangat efisien mudah dan simpel karena sangat terjangkau oleh semua orang. Perkembangan media komunikasi modern ini dapat memberikan sebuah sarana maupun prasarana penting bagi khalayak luas.

Komunikasi saat ini mengalami transformasi yang sangat cepat karena media massa lebih banyak menggunakan elektronik maupun internet yang berbasis teknologi informasi yang salah satunya yaitu website. Website sekarang ini menjadi suatu media yang populer untuk dinikmati oleh khalayak seluruh dunia, bahkan media internet khususnya website sekarang ini menjadi pengganti dari media cetak lainnya, karena media massa selalu mengalami banyak perubahan (*update*) dan menampilkan segala informasi dengan cepat dan akurat. Penggemar sepak bola terutama kalangan mahasiswa POK (Pendidikan Olahraga dan Keguruan) angkatan 2014 di Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, sebagian besar menggunakan teknologi elektronik berbasis internet. Karena media internet ini sangat membantu untuk memperoleh informasi seputar galeri tentang sepak bola melalui website Bola.net.

Munculnya website Bola.net memudahkan para mahasiswa memperoleh informasi tentang sepak bola dengan cepat. Bola.net. adalah

media online yang menyajikan atau menampilkan beberapa hal mengenai seputar sepak bola yang terbaru. Banyak yang ditampilkan oleh website Bola.net antara lain rincian ringkasan hasil pertandingan atau berita paling baru dan paling populer saat ini. Olahraga sepak bola merupakan olahraga yang banyak diminati oleh semua orang, karena olahraga sepak bola merupakan olah raga yang paling populer didunia, dan semua orang pasti tau mengenai seputar persepakbolaan yang bermunculan dalam berbagai bentuk dari media massa (Prasetyo, 2011: 56).

Berdasarkan fenomena banyaknya website dan media baru yang muncul di kalangan mahasiswa POK, diharapkan mampu memperoleh kepuasan bagi yang sudah menggunakan internet yaitu situs Bola.net, karena di kalangan mahasiswa POK angkatan 2014 di Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta belum sepenuhnya tahu dan menggunakannya ataupun mengakses website Bola.net. Faktor yang mempengaruhi pengguna internet adalah motif yang tinggi, kepuasan, kemudahan penggunaan dan kecepatan mengakses website (Akilh, 2005: 89).

Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan angkatan 2014 disebabkan adanya peningkatan pengetahuan dan penggunaan media baru cenderung lebih banyak yang didapat dari mahasiswa POK angkatan 2014 yang mengunjungi dari situs website Bola.net. Melalui Bola.net mahasiswa POK dapat mengetahui teknik-teknik permainan sepak bola modern, peraturan-peraturan sepak bola dan wasit, serta media komunikasi dalam olah raga, serta sejarah sepak bola nasional maupun internasional.

Bola.net merupakan website yang menyajikan atau menampilkan kusus tentang sepak bola. Menurut Alexa.com Bola.net merupakan salah satu website sepak bola terbesar di Indonesia. Sedangkan Alexa.com adalah proses penilaian kualitas suatu website atau blog yang dilakukan berdasarkan tolak ukur tertentu dan untuk mengupdate rangking. Dan situs Bola.net. menurut Alexa menduduki peringkat 70 dari keseluruhan web dunia yang populer.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Alexa.com per tanggal 11 Oktober 2015 menunjukan bahwa website Bola.net berada di peringkat 70 untuk website sepak bola yang paling sering dikunjungi.

Tabel 1.1  
Prosentase Pengunjung Bola.net Berdasarkan Negara

| Country     | Percent of Visitors | Rank in Country |
|-------------|---------------------|-----------------|
| Indonesia   | 89%                 | 70              |
| Cambodia    | 2.8%                | 69              |
| Netherlands | 2.1%                | 3,505           |
| Singapore   | 1.3%                | 1,839           |
| Timor-Leste | 1.1%                | 9               |

Sumber: Alexa.com, 11 Oktober 2015

Tabel persentase pengunjung Bola.net menurut Alexa.com menunjukkan bahwa Bola.net merupakan website yang paling banyak dikunjungi dibandingkan situs lainya terutama Negara Indonesia yang secara garis besar diurutan pertama dan jumlah pengunjung lebih banyak dibandingkan dengan Negara lainya.

Kemunculan website merupakan sebuah media alternatif bagi semua orang untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan informasi. Obyek penelitian ini adalah mahasiwa POK Universitas Tunas Pembangunan angkatan 2014 merupakan kunci utama sebagai penelitian ini. Dengan *Uses*

*and Gratifikasi* sebagai alat ukur untuk mengetahui kesenjangan dan kepuasan, yang nantinya akan memberikan kebutuhan yang dapat mendorong untuk mempelajari media itu sendiri. Setiap orang memiliki motif yang berbeda untuk menggunakan media massa atau kepuasan yang dicari dari media massa. Penelitian ini memfokuskan pada aktivitas khalayak yang luas yang dikenal sebagai *Uses and Gratifikasi*. Dimana khalayak dianggap aktif dalam memilih media. Kepuasan dan kesenjangan yang berfokus terhadap media baru (*new media*) khususnya situs website Bola, sebagai sumber alasan media yang dipilih oleh mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan angkatan 2014. Fenomena banyaknya website dan media baru, maka dikalangan mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan diharapkan media baru tersebut dapat membantu memberikan kepuasan yang didapatkan melalui fasilitas dari internet yaitu mengakses website Bola.net tersebut, karena tidak semuanya seluruh mahasiswa POK mengakses website Bola.net.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang media baru dengan teori utama yakni *Uses and Gratification* dengan tema “Studi tingkat kepuasan pengguna website Bola.net dikalangan mahasiswa POK angkatan 2014 di Universitas Tunas Pembangunan Surakarta”. Menurut Davidson (2010: 2), jika tidak ada kesenjangan informasi, pengelola mengetahui apa yang pengguna butuhkan dan ada hubungan positif sempurna antara kebutuhan pengguna dan manajemen tentang kebutuhan pengguna. Dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan melalui pengguna media, dan oleh karena itu penelitian akan tingkat kepuasan pengguna website penting bagi para pengelola atau pengguna website.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian yaitu:

1. Seberapa besar kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) pada saat sebelum menggunakan website Bola.net terhadap kebutuhan informasi dikalangan mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta angkatan 2014?
2. Seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*Gratifikasi Obtained*) sesudah menggunakan website Bola.net terhadap kebutuhan informasi dikalangan mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta angkatan 2014?
3. Seberapa besar kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) yang diperoleh pengguna website Bola.net terhadap kebutuhan informasi dikalangan mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta angkatan 2014?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun latar belakang dan rumusan masalah diatas, ada beberapa tujuan peneliti yaitu mengenai:

1. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang diinginkan (*Gratification Sought*) pada saat sebelum menggunakan website Bola.net terhadap kebutuhan informasi dikalangan mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta angkatan 2014.

2. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obatined*) sesudah menggunakan website Bola.net terhadap kebutuhan informasi dikalangan mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta angkatan 2014.
3. Untuk mengetahui kesenjangan kepuasan (*Grtaifcation Discrepancy*) yang diperoleh pengguna website Bola.net terhadap kebutuhan informasi dikalangan mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta angkatan 2014.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang signifikan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

##### **1. Manfaat akademis**

Diharapkan memberikan pengetahuan dan kontribusi yang positif bagi Mahasiswa POK dalam memberikan sumbangan pemikiran dan gambaran yang dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pembelajaran yang inovatif, terutama dalam bidang *uses and gratifications* dan dalam hal kepuasan khalayak pengguna internet sesudah dan sebelum menggunakan media.

##### **2. Manfaat praktis**

Mampu memeberikan masukan dan manfaat baik buruknya dalam mengakses website Bola.net dikalangan pecinta sepak bola mahasiswa

POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta angkatan 2014. Dengan adanya penelitian ini para pengguna situs Bola.net dapat mengetahui dan memahami seperti apa yang diharapkan dan mampu memberikan apa yang didapat dari website tersebut.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Berikut penelitian karya ilmiah yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti yang terdahulu.

1. Adita Giri Prasetyo, L100070078. Studi Tingkat kepuasan pengguna Situs Pasopati.net Dikalangan seporter sepak bola (pasoepati) Di Surakarta. Penelitian ini menggunakan *uses and gratifications* dan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan responden 100 orang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat dan motif kepuasan apakah terdapat kesenjangan kepuasan khalayak sebelum dan sesudah mengakses situs website tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesenjangan kepuasan dari media ini terdapat dalam kategori sedang karena tingkat pemenuhan kepuasan media tergolong tinggi dan tak ada jenis-jenis kebutuhan yang lainnya dari website pasoepati.net.
2. Anwar Pukriswanto Wibowo, L 100090071 dengan penelitian tentang Motif dan kepuasan pendengar radio Gapura Klewer 107,7 FM (Studi Komparatif Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Pendengar Radio Gapura Klewer 107,7 FM Surakarta). Penelitian ini termasuk jenis



penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat/pedagang pasar Klewer, dengan sampel penelitian adalah 100 orang yang tinggal disekitar pasar Klewer dan mendengarkan siaran radio Gapura Klewer Promotions ( RGK) 107,7 FM, dengan *insidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, yaitu pengambilan secara kebetulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *uses and gratifications*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: 1) tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan pendengar radio Gapura Klewer 107,7 FM Surakarta dilihat dari aspek informasi termasuk dalam kategori **sedang**; 2) tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan pendengar radio Gapura Klewer 107,7 FM Surakarta dilihat dari aspek identitas pribadi termasuk dalam kategori **sedang**; 3) tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan pendengar radio Gapura Klewer 107,7 FM Surakarta dilihat dari aspek integrasi dan interaksi sosial termasuk dalam kategori **tinggi**; 4) tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan pendengar radio Gapura Klewer 107,7 FM Surakarta dilihat dari aspek hiburan termasuk dalam kategori **rendah**.

Perbedaan antara dua penelitian di atas sangatlah jelas pada tujuan penelitian yang digunakan, yaitu untuk mencari kesenjangan kepuasan dan mencari motif dan kepuasan pengguna website. Secara umum aspek yang diteliti juga berbeda, sehingga memberikan perbedaan motif dan kepuasan para pengunjung website. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah

pada metode penelitian yang menggunakan studi deskriptif komparatif, sehingga selain membandingkan tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan dalam mengunjungi website Bola.net juga memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan pengunjung website Bola.net. Selain pada metode penelitian, segmentasi pasar juga berbeda, dalam penelitian ini pengunjung adalah mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta angkatan 2014, yang membutuhkan informasi-informasi terkait dengan olahraga. Sehingga penelitian-penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan dengan judul, *“Studi Tingkat Kepuasan Pengguna Website Bola.net di Kalangan Mahasiswa (Studi Mahasiswa P.O.K Universitas Tunas Pembangunan Surakarta Angkatan 2014)”*.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Massa dan Kemunculan Media Baru**

Komunikasi bersifat dinamis yang bersifat senantiasa mengikuti perubahan kebutuhan dinamika kehidupan manusia. Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan atau ide, informasi kepada orang lain dengan menggunakan saran tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan yang telah disampaikan (Davis, 2010: 15).

Media massa berkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-

masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah “media baru” telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (Poster, dalam McQuail, 2011: 151).

Dalam lingkup media masa baru seperti internet, gratifikasi didapatkan melalui pengalaman menyenangkan yang diterima ketika berinteraksi di dunia maya secara online. Kebanyakan pengguna media online menganggap aktivitas online sebagai bentuk hiburan untuk menghabiskan waktu senggang (Huang dan Hsieh, 2011: 98). Huang dan Hsieh (2011: 99) menyebutkan bahwa *uses and gratification* dalam dunia online dapat dihasilkan dari adanya interaksi sosial dengan orang lain baik itu langsung atau tidak langsung, adanya hubungan interpersonal, mengembangkan hubungan, dan memperkuat hubungan sosial. Disamping itu, dalam dunia online dapat memberikan konsumen umpan balik dalam bentuk reputasi, hubungan personal, dan menjadikan dunia

online sebagai dunia kedua yang tidak mungkin mereka dapatkan di dunia nyata.

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (*communicating with media*) atau berkomunikasi kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan saran media yang digunakan untuk melakukan komunikasi. Massa sendiri berarti “orang banyak” atau sekumpulan orang, sekumpulan kelompok atau lebih. Menurut William R. Rivers komunikasi dapat diartikan dalam dua cara yaitu sebagai:

- a. Komunikasi oleh media.
- b. Komunikasi untuk massa.

Namun komunikasi massa ini tidak berarti cenderung ke komunikasi terhadap setiap orang karena halnya media lebih memilih khalayak dan begitu sebaliknya khalayak lebih memilih media sebagai cara untuk berkomunikasi (Davis, 2010: 15).

Komunikasi menjadikan sebuah sistem untuk saling berhubungan, berdialog dengan diri sendiri (intrapersonal) maupun dengan orang lain yang disebut (interpersonal) dengan seiring perkembangan zaman komunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang mutlak bagi setiap individu maupun orang lain tanpa mengenal jenis kelamin, umur serta status sosial. Kebutuhan akan informasi terus meningkat seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang menjadi sarana penting sebagai alat untuk berkomunikasi. Hal ini yang melatarbelakangi dengan munculnya media-media baru seperti media cetak (surat kabar, brosur, leaflet) media

elektronik (telephon, radio, televisi) hingga media yang paling baru hybrid (Internet) sebagai teknologi yang canggih (Rakhmat, 2011:65).

Menurut Rakhmat (2011) komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980) yaitu “*mass comucations messeges communicated through a mass mediumto large number of piple*” (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) komunikasi ini merujuk kepada sebuah pesan menurut Wiryanto (2000), komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (human communications) yang lahir bersamaan dengan alat-alat mekanik yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi. Dan dapat disimpulkan bahwa komunikasi sangat bermanfaat besar bagi media massa untuk menyebarkan pesan kepada khalayak luas pada saat yang bersamaan (Rakhmat, 2011: 74).

Menurut Elizbeth Noelle-Neuman (1973:92) dalam Rakhmat (2011) menyebutkan ada empat tanda poko dari komunikasi massa:

- a. Bersifat tidak langsung, yang berarti harus melewati media teknis (tehnologi media) hal ini dikarenakan tehnologi yang memebuat komunikasi massa terjadi.
- b. Bersifat satu arah, tidak ada peserta komunikasi lainnya. Dalam istilah komunikasi, reaksi khalayak yang dijadikan masukan untuk proses komunikasi berikutnya dapat disebut dengan umpan balik (*feedback*). Komunikasi bersifat irreversible yang artinya dapat diulang kembali atau diputar balikan.

- c. Bersifat terbuka, yang artinya dapat ditunjukkan atau dipublikasikan hingga tidak terbatas dan anonim. Komunikasi dengan media massa memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada publik yang tidak terbatas.
- d. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar, seperti yang dikemukakan komunikasi tidak hanya ditujukan lagi kepada sekelompok kawasan orang tertentu namun lebih ke khalayak luas.

Ada dua cara memahami komunikasi massa, yaitu: yang pertama secara mikro, yaitu dengan melihat hubungan antara media dan khalayak yang berfokus pada kelompok dan individu serta dampak hasil dari transaksi dalam media. Kedua, secara makro yaitu teori komunikasi massa yang tertarik pada hubungan media dan masyarakat yang difokuskan pada cara media mempengaruhi antara struktur sosial yang besar terhadap media (Wijaya, 2011: 195)

Severin dan Tankard (2001:131) dalam Wijaya (2011: 195) membagi secara kronologis perkembangan riset komunikasi massa dapat menjadi empat periode, yaitu (1) *the bullettheory*, (2) *the limited effects model*, (3) *the moderate effects model*, (4) *powerfull effect model*. Menurut Baron dan Davis (2010:122), perkembangan penelitian dan pembangunan teori komunikasi massa di landasi oleh paradigma besar yang menekankan efek media massa yaitu efek maksimal (*Powerfful effect*) dan efek minimal (*limited effect*) (Wijaya, 2011: 195).

Media massa biasanya memperkuat sikap dan gaya hidup khalayak bahwa khalayaklah yang menentukan media massa dimana media yang akan ditentukan dan dipergunakan (Wijaya, 2011: 196).

Menurut William Stephenson dalam Putri (2011: 193) media massa hanya memenuhi suatu kebutuhan, yaitu memuaskan hasrat bermain manusia (*the play theory pf communication*). Sedangkan Kaarle Harorld Laswell dan Charles Wright adalah bahwa media massa memiliki empat fungsi dalam memenuhi kebutuhan manusia yaitu pengawasan lingkungan, korelasi, transmisi warisan budaya dan hiburan (Putri, 2011: 193-206). Menurut Rakhmat model *uses & gratification* dalam media massa tidak tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap isi dari media untuk memenuhi suatu kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratifications* (penggunaan dan pemenuhan kebutuhan) (Rakhmat, 2011: 65).

Menurut Frey dkk. dalam Putri (2011: 194) membagi motivasi khalayak mengonsumsi media massa kedalam enam dimensi, yaitu: *learning* (pengetahuan), *pass time* atau *habit* (kebiasaan masa lalu), *chompanionship* (perkawanan, persahabtan), *distraction* (semangat), dan *relaxation* (hiburan). Sedangkan menurut Katz, Gurevitch dan Hazz Baret, Newbold (1995: 33-42) berpendapat bahwa khalayak dalam menggunakan media massa adalah alasan tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan dan adapun kebutuhan yaitu diantaranya:

- a. Kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang didasarkan untuk memahami dan menguasai penasarannya dilingkungan sekitar kita dan dorongan untuk penyelidikan.
- b. Afektif yaitu kebutuhan akan seketika, kesenangan dan pengalaman emosional.
- c. Integritas pribadi, berhubungan dengan kredibilitas, keyakinan atau kepercayaan suatu individu.
- d. Integritas sosial, kebutuhan yang berhubungan dengan keluarga, sahabat dan dunia luar.
- e. Pelarian, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan adanya suatu keinginan untuk menghindarkan diri dari tekanan, meredakan ketegangan dan keinginan untuk mengalihkan perhatian (Putri, 2011: 199).

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan



menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telphon seluler.

*Website* Bola.net merupakan salah satu media komunikasi masa yang sangat dibutuhkan oleh Mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan. Melalui *website* Bola.net ini banyak mahasiswa yang merasa mudah dalam mendapatkan informasi-informasi tentang olahraga terutama olahraga sepak bola yang mendukung program pembelajaran mereka. Bentuk komunikasi yang terbentuk dalam *website* Bola.net yang bersifat dua arah menjadikan mahasiswa yang kritis memberikan masukan-masukan demi kemajuan *website* melalui komentar-komentar yang diberikan.

## 2. *Uses & Grtaifcaions dalam Media Online*

Menurut Wiryanto (2000). Mengemukakan bahwa *Uses & Grtaifcations approach* adalah pendekatan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan atas manfaat dan kepuasan, menurut pendekatan ini komunikasi massa mempunyai kapasitas yang menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikan, sekaligus dapat memuaskan kebutuhan (Wiryanto, 2000: 56).

Menurut Rakhmat (2011) model *uses & gratification* digambarkan sebagai suatu loncatan dramatis dari model jarum suntik atau Hiperdemik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap isi dari media untuk memenuhi suatu kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses*

*and gratifications* (penggunaan dan pemenuhan kebutuhan) (Rakhmat, 2011: 65).

Menurut para pendiri. Elihu Katz, Jay G. Bluner, dan Michael Gurevich (1971) yang dikutip (Rakhmat, 2011: 205). *Uses and Gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barang kali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Rahmat, 2011: 205).

Dalam lingkup dunia online, gratifikasi didapatkan melalui pengalaman menyenangkan yang diterima ketika berinteraksi di dunia maya secara online. Kebanyakan pengguna media online menganggap aktivitas online sebagai bentuk hiburan untuk menghabiskan waktu senggang (Huang dan Hsieh, 2011: 98). Huang dan Hsieh (2011: 99) menyebutkan bahwa *uses and gratification* dalam dunia online dapat dihasilkan dari adanya interaksi sosial dengan orang lain baik itu langsung atau tidak langsung, adanya hubungan interpersonal, mengembangkan hubungan, dan memperkuat hubungan sosial. Disamping itu, dalam dunia online dapat memberikan konsumen umpan balik dalam bentuk reputasi, hubungan personal, dan menjadikan dunia online sebagai dunia kedua yang tidak mungkin mereka dapatkan di dunia nyata.

Choi dan Kim (2009: 48) berpendapat bila sebuah media online merupakan media yang terhubung dengan jaringan, dimana menciptakan

ruang tersendiri bagi para pengguna untuk dapat bertemu dan berkomunikasi dalam lingkungan yang telah diciptakan dalam dunia online. Selain itu, dunia online juga merupakan tempat bagi para penggunanya untuk mengaspirasikan ide dan pemikiran mereka sekaligus mendapatkan umpan balik dari apa yang diaspirasi mereka.

Menurut Katz dan kawan (1974) yang dikutip oleh Rahmat (2011) merumuskan asumsi dasar dari teori *uses and gratifications*, yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa yang di asumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk menggantikan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media yang terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Banyak tujuan pilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak: Artinya setiap orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingna dan motif pada situasi tertentu.
- e. Penelitian tentang arti cultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terdahulu orientasi khalayak (Rahmat, 2011: 207) .

Seiring dengan perkembangan jaman, teori *Uses & Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz dan Rekan juga mengalami perkembangan. Katz (1974) dalam Morissan (2010) menyatakan bahwa situasi sosial dimana audien berada turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audien terhadap media melalui empat cara diantara lain adalah:

- a. Situasi sosial dapat menghasilkan ketergantungan dan konflik yang mengakibatkan orang membutuhkan suatu yang dapat mengurangi ketegangan melalui penggunaan dari media.
- b. Situasi sosial dapat menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian.
- c. Situasi sosial dapat mengurangi kesempatan seseorang untuk dapat memuaskan kebutuhan dan media berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap.
- d. Situasi terkandung menghasilkan nilai-nilai tertentu yang dipertegas dan diperkuasai melalui asumsi media.

Melalui pendekatan *uses and gratifications* yaitu suatu pendekatan yang lebih berorientasi lebih kepada khalayak. Dari penelitian ini penulis ingin menggambarkan tentang kebutuhan apa saja yang akan dicari oleh khalayak melalui media dan seberapa tingkat kepuasan yang didapatnya. Dengan ini, maka menurut Rahmad Kriyantono perlu adanya konsep untuk mengukur tingkat kepuasan dengan menggunakan (*gratification Sought*) GS dan (*gratification Obtained*) GO, yang begitu juga disebut

dengan konsep baru yang merupakan variasi dari beberapa teori *uses & gratifications* Yaitu expectancy values atau nilai harapan (Kriyantono, 2008: 206).

Menurut Palmgreen (1985) *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari dan dibutuhkan individu ketika mengonsumsi media tersebut. *Gratification* adalah motif mendorong seseorang untuk mengonsumsi media tertentu, sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi dari media itu. Menurut Palmgreen *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan diri dari seseorang mengenai apa yang media dapat diberikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media tertentu (Kriyantono, 2008: 207).

*Uses and Gratifications* bukanlah proses linier yang sederhana, ada beberapa faktor, baik maupun personal maupun eksternal yang menentukan kepercayaan nilai atau pendapat seseorang. Menurut Littlejohn (1996) dalam Kriyantono (2008: 208) mengatakan bahwa kepercayaan orang dapat dipengaruhi oleh:

- a. Budaya dan nilai institusi sosial seorang, termasuk media itu sendiri.
- b. Keadaan sosial seperti ketersediaan media.
- c. Variabel psikologis tertentu, seperti introvert-ekstrovert dan dogmatism.

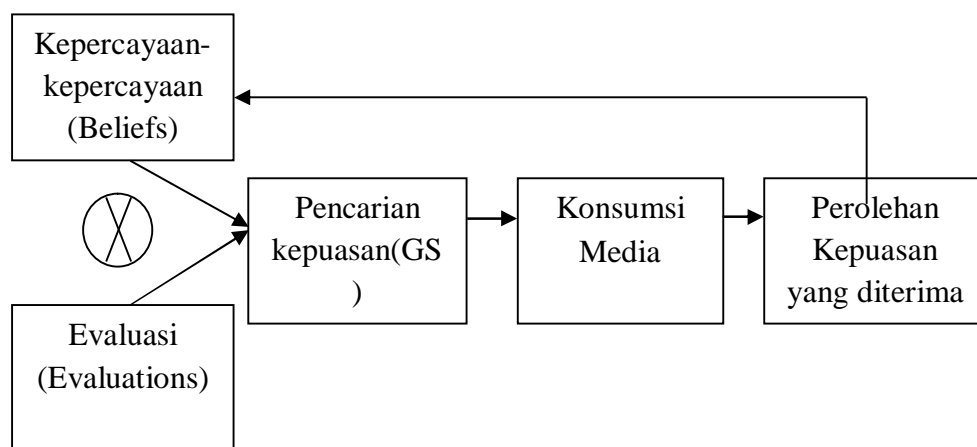
Sedangkan nilai-nilai dipengaruhi oleh:

- a. Faktor kultural dan sosial.
- b. Kebutuhan-kebutuhan.

c. Variabel-variabel psikologis.

Dari nilai-nilai kepercayaan tersebut akan menentukan pencarian tingkat kepuasan yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi seorang terhadap media. Dan akan diketahui ketergantungan apa yang akan dikonsumsi dan apa alternatif media yang akan diambil (Kriyantono, 2008: 208).

Pertama penelitian dapat mengetahui seberapa tingkat kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Dengan kata lain tingkat kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi diantara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media (Kriyantono, 2008: 208).



Gambar 1.1. Bagan *Model Expectancy-Values* (Kriyantono, 2008: 208).

Yang menjelaskan Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ( $GS < GO$ ). Maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka

semakin tidak memuaskan Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika *mean* (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO). Maka kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, maka tidaklah memuaskan khalayaknya.
- b. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS =GO). Maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya dapat terpenuhi media tersebut bagi khalayaknya. Dan begitu sebaliknya semakin kecil kesenjangan *mean* skor maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya (Kriyantono, 2008: 209).

Sebagai penyedia jasa informasi olah raga, *website* Bola.net sangat rentan dengan adanya kritik dan saran akibat kepuasan dan ketidakpuasan dalam menyimak berita di *website* Bola.net. Untuk menganalisis hal tersebut sangatlah sesuai apabila digunakan teori *uses and gratifications*. Melalui pendekatan *uses and gratifications* atau suatu pendekatan yang lebih berorientasi lebih kepada khalayak, dapat diketahui gambaran tentang kebutuhan apa saja yang akan dicari oleh khalayak melalui media dan seberapa tingkat kepuasan yang didapatnya.

### 3. Media Internet (*New Media*) dan Era Informasi

Media internet merupakan media baru dalam era baru ini. Internet merupakan salah satu media yang menyajikan berbagai macam jenis dan

bentuk informasi serta dapat berkomunikasi dengan seluruh manusia banyak yang ada di muka bumi ini. Internet dalam berkomunikasi dapat dilakukan dengan cara singkat, cepat dan akurat serta memiliki berbagai fasilitas tercanggih. Dan begitu pula internet terdapat dampak positif maupun negatif. Internet sendiri dimodifikasi oleh manusia guna untuk menjalin komunikasi dan memberikan sarana prasarana kebutuhan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dengan adanya internet kita dapat melakukan apa yang kita inginkan dan kita capai dalam hal berkomunikasi dan berinteraksi sosial, karena internet banyak membantu kebutuhan masyarakat.

Didalam internet terkandung kata "*net*" yang berarti sambungan. Internet dapat diartikan sebagai sambungan-sambungan atau hubungan antar personal komputer (PC) baik di rumah, perusahaan maupun lembaga pemerintahan dalam era modern ini yang serba canggih. Di dalam dunia modern ini kita diperkenalkan dengan adanya media informasi tanpa batas yang sering disebut dengan *Cyberpace*. Internet bisa memberikan informasi yang bersifat mendidik, positif dan bermanfaat bagi seluruh kepentingan manusia, jika digunakan baik sebagaimana mestinya. Namun internet juga sering dipakai untuk kejahatan dan kejahatan jika dengan sembarangan, semua tergantung dengan sipemakai (Budiman, 2011: 11).

Media dan para penggunanya sangat berhubungan erat dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menciptakan *new media*



atau media baru, karena media baru ini tercipta karena kebutuhan para penggunanya untuk saling berhubungan dan alat perantara melalui media, contohnya jejaring sosial yang berpengaruh sangat besar bagi perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi (Budi, 2013: 75-76).

Menurut Castells dalam Budi (2013: 77) mengatakan ia merupakan bukanlah sebuah desa melainkan seragam masyarakat dalam jaringan global yang saling terhubung lewat media baru dan jaringan masyarakat. Media bukanlah media massa melainkan menjadi media jaringan, atau jaringan interaktif multimedia yang akan menjadikan komunikasi dunia dalam suatu jaringan raksasa yang saling terhubung, yang diibaratkan manusia sebagai laba-laba yang membangun jaring-jaringnya dimana teknologi muncul dengan berbagai fitur dan bentuk sebagai *new media* elektronik interaktif, yang hidup ditengah jaringan tersebut. Jaringan tersebut dapat mewakili morfologi sosial baru dalam kehidupan masyarakat dan penyebaran logika jaringan yang secara substansial memodifikasi dan hasil dalam proses produksi, pengalaman, kekuasaan dan budaya.

Adapun beberapa fasilitas atau pelayanan yang diberikan oleh media baru yang khususnya dalam internet yaitu banyak tersedianya beberapa fitur dan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan dalam mengakses internet yang meliputi kebutuhan pokok bagi para penggunanya. Pengguna dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan seperti mengirim surat, file, dan lainnya, dan serta kita dapat

berkomunikasi dengan semua orang melalui new media internet ini dengan cepat dan mudah dan media internet juga menjadi tempat saran pembelajaran maupun hiburan yang berbasis teknologi yang cerdas dan canggih (Prasetyo, 2011: 28).

Kemampuan dan keandalan internet dapat memberikan banyak kemudahan bagi berbagai kehidupan masyarakat luas. Internet dapat menjadi saran sumber informasi dan sebagai sarana komunikasi yang murah, mudah dan cepat. Selain itu Internet juga dapat memberikan segala apa yang kita butuhkan secara luas dan kompetitif, dan internet sebagai sumber jaringan yang dapat memberikan manfaat yang cukup luas dan menjangkau seluruh dunia, hal ini semakin banyak bagi kebutuhan bagi masyarakat maupun kehidupan manusia.

Menurut John Soetejo dalam Prasetyo (2011: 29-30) ada beberapa manfaat yang tersedia dalam media internet yaitu:

- a. Informasi untuk kehidupan pribadi: kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani dan sosial.
- b. Informasi untuk kehidupan professional atau pekerjaan: sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita, bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis dan berbagai forum komunikasi.

Manfaat internet yang paling menarik ialah internet tidak mengenal batas negara, kelas, ras maupun budaya, ideologi, ekonomi atau faktor-faktor lain yang bisa dapat menghambat pertukaran pikiran. Internet

adalah suatu komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang harus dihormati segenap anggotanya.

Mengenai dari sudut pandang yang lain manfaat *new media* ini sangat banyak, inovatif segala sesuatu dan aktifitas dapat menjadi mudah efisien dan efektif. Internet sebagai *media informasi* yang mudah dapat dipakai dan diakses secara cepat. Melalui internet kita dapat melakukan aktifitas didunia maya. Seperti pencarian kerja, jual beli barang dan segala yang bersifat informatif. Sebagai *media komunikasi* yang efisien kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berbeda walaupun jauh sekalipun, bahkan bertatapapan muka dengan *video conference*. Sebagai media hiburan, seperti: streaming video, video game dan lain-lain. Sebagai sarana pendidikan yang efektif, seperti E-bok ini bagi para pelajar ataupun mahasiswa dapat bisa membaca tanpa perlu membeli maupun meminjam buku. Karena dapat di download dengan mudah dan praktis. Sebagai *media silaturahmi* dengan munculnya media-media sosial seperti: Facebook, Twitter, My Space, Yahoo Mesesngger dan lain sebagainya (Prasetyo, 2011: 29-10).

Menurut R. Doramez Setiar Budi dalam Prasetyo (2011: 29-12). ada beberapa alasan mengapa menggunakan *New Media* internet antara lain adalah dapat selalu berhubungan dengan teman, relasi, keluarga, kolega yang berada diseluruh dunia, dengan banyaknya *news group internet*, maka masyarakat dapat bergabung dan berdiskusi mengenai berbagai topik yang sangat kompleks macamnya. Ribuan *database teks*,

suara, gambar, dimanapun berada dapat dilihat dan dapat didengarkan maupun di download dengan mudah dan praktis. Dapat membuka segala jenis dokumen, file baik cerita biasa sampai dengan dokumen intelektual dan aktual secara gratis dan bebas. Dapat bermain game secara interaktif, bahkan dengan teman *surfing internet* yang berada ditempat lain.

Komponen dan karakteristik media baru terdiri dari 3 unsur yaitu pembuat, penyalur dan pemakai dari media baru itu sendiri. Adapun karakteristik media baru antara lain: *Digital*, merupakan bentuk data yang berupa digital dan dapat lebih baik penggunaannya dari data analog dalam segi kecepatan dan ketepatan. *Interaktifitas*, menghemat waktu secara langsung dan dapat kita kendalikan dan komunikasi dua arah dapat terjadi hanya dengan media komputer saja. *Hypertextual* (teks yang terhubung) adalah teks yang dapat mengizinkan kita untuk mengakses teks-teks yang lain. *Dipersal*, penyebab dimana seorang produksi maupun konsumsi tidak terpusat. Karena setiap pengguna internet dapat sesuka hatinya menjadi produsen atau distributor maupun konsumen saja. *Firtuallity* (firtual), karakter unik yang dimiliki media, persepsi kita terhadap objek-objek *immaterial*. Karena media baru juga memiliki unsur *presence* atau kehadiran meski tidak secara fisik (dunia maya) yang merupakan terbentuknya budaya baru (Prasetyo, 2011: 34).

Menurut McQuail 2011 dalam Suharyanti (2011: 197) menjelaskan bahwa ciri dari media baru adalah adanya saling keterhubungan (intrakonektivitas), aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengiriman pesan, interaktivitas, kegunaanya yang

sangat beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang berada dimana-mana (Suharyanti, 2011: 197).

*Website* Bola.net merupakan salah satu penyedia jasa yang menggunakan format media baru, hal ini disebabkan dalam setiap informasi yang disampaikan senantiasa ada intrakonektivitas antara penyedia jasa dan konsumen. Interaktivitas antar pengelola *website* dengan konsumen ini menjadikan komunikasi yang terbentuk menjadi dua arah, sehingga terjadi timbal balik kebutuhan yang saling melengkapi dan menjadikan pengguna jasa merasa puas.

Menurut Denis McQuail (2011: 43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara menyeluruh, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (McQuail, 2011:151). Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.

- b. Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- c. Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media.
- f. Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'.

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri masal bukanlah karakteristik utamanya. Pada awalnya internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi. Media ini belum matang maupun memiliki definisi yang jelas sejalan dengan penilaian Lievrouw yang menyatakan bahwa belum terdapat bentuk aplikasi yang sangat hebat dari interaksi dalam jaringan. Walaupun demikian, kita juga dapat melihat aplikasi mesin pencari dan situs jaringan sosial sebagai aplikasi yang unik dan dominan (McQuail, 2011:44). McQuail memberikan beberapa ciri mengenai internet, yaitu:

- a. Teknologi berbasis komputer.
- b. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
- c. Potensi interaktif.
- d. Fungsi publik dan privat.
- e. Peraturan yang tidak ketat.
- f. Kesalingterhubungan.

- g. Ada di mana-mana/tidak tergantung lokasi.
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator.
- i. Media komunikasi massa dan pribadi.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telpon seluler (McQuail, 2011:46).

Pada era masyarakat informasi industri media massa mau tidak mau harus bertransformasi dari bentuk analog menjadi digital. Karena ciri khas produk teknologi di era ini menawarkan produktivitas, efisiensi, kecepatan dan lintas batas. Perangkat komunikasi teks, audio dan visual yang sebelumnya terpisah kini berpadu dan konvergen dalam satu perangkat transmisi yang menggabungkan fungsi media penyiaran lama ke dalam satu platform media baru. Semuanya didukung oleh jaringan global Internet, yang bahwa media massa, komputer, dan jaringan

telekomunikasi saling berintegrasi atau belakangan lazim disebut sebagai konvergensi media (Straubhaar & LaRose, 2006: 63).

Perlu diperhatikan pula, munculnya Internet tak dapat dilihat secara parsial sebagai hasil sebuah evolusi teknologi namun juga aspek budaya yang melihat teknologi dari sisi tujuan, nilai, kode etik, keyakinan akan kemajuan, kesadaran dan kreativitas (Pacey, 2010: 64). Kehadiran teknologi Internet dapat dimaknai sebagai perangkat yang mengubah tatanan produksi dan distribusi informasi, yang bahwa khalayak juga memiliki peran signifikan bukan hanya penyelenggara atau praktisi industri media. Perangkat komunikasi yang makin konvergen juga punya andil besar dalam perubahan tatanan distribusi informasi saat ini.

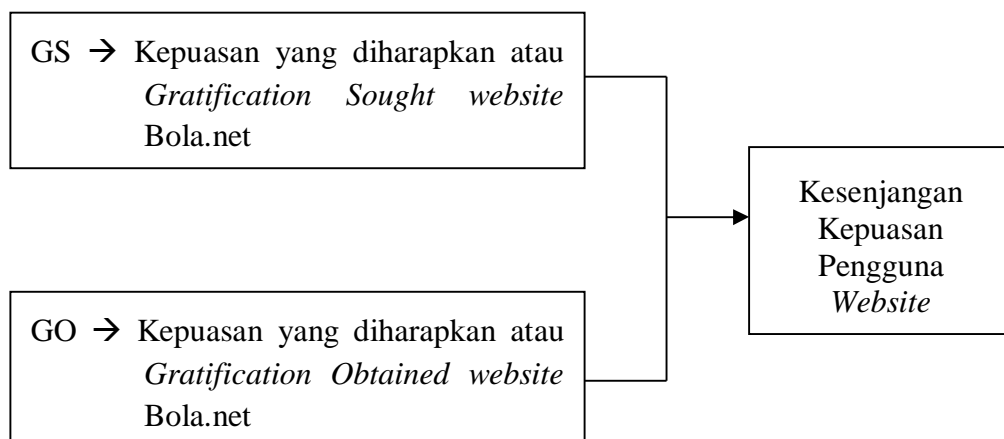
Kamera yang terintegrasi dalam perangkat komunikasi nirkabel membuat informasi yang dihimpun menjadi lebih lengkap karena didukung visualisasi dari tempat peristiwa (Brown, 2012: 76). Masyarakat atau khalayak dapat mendistribusikan informasi yang memiliki nilai berita, lebih cepat ketimbang seorang jurnalis sekalipun. Jika sudah begini, praktis pelaku industri media pemberitaan harus berpikir ulang guna menjaga eksistensi mereka sebagai penyaji informasi faktual mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan gaya hidup masyarakat yang mengiringnya.



### G. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2010: 60) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting, selain itu menurutnya kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan diantara masalah yang akan diteliti.

Berdasarkan kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini dipandang perlu mengajukan kerangka pemikiran sebagaimana uraian berikut ini.



Gambar 1.2  
Kerangka Pemikiran

### H. Hipotesis

Berdasarkan judul dan kerangka pemikiran di atas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah: "Terdapat kesenjangan antara motif dan kepuasan pengguna *website* Bola.net" di kalangan mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta angkatan 2014

## I. Definisi Konseptual

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Bungin, (2001: 73 dalam Kriyantono, 2010: 17) mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Definisi konseptual yang digunakan peneliti ini adalah tingkat kepuasan. Konsep kepuasan dalam penelitian ini adalah kepuasan audience terhadap isi berita dan informasi yang terdapat dalam *website* Bola.net. Oleh sebab itu kepuasan yang akan dicari adalah kepuasan terhadap isi berita (informasi) yang disampaikan yang dapat diukur dengan empat kategori motif milik McQuail.

### 1. Motif Penggunaan Media (*Gratification Sought*)

Dalam penelitian ini motif yang dicari khalayak disebut dengan *Gratification Sought* (GS), adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Ada beberapa alasan atau motif yang menyebabkan seseorang menggunakan media. Pastinya ada kepuasan yang diharapkan. Kriyantono (2010: 215) menyebutkan beberapa motif dorongan individu, antara lain:

#### a. Motif Gratifikasi Informasi

Motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan

untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

b. Motif Gratifikasi Identitas Personal

Motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Selain itu juga berkenaan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berfikir.

c. Motif Gratifikasi Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk berhubungan (berinteraksi) dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial.

d. Motif Gratifikasi Hiburan

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang (Kriyantono, 2010: 213).

2. Kepuasan yang Diperoleh (*Gratification Obtained*)

*Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh pengguna media setelah mengonsumsi media tersebut. Kepuasan terhadap informasi berita dalam program acara berita di *website* Bola.net akan

diukur berdasarkan selisih nilai atau kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

Dalam meneliti kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) diperoleh dengan mencari perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil kesenjangan kepuasan atau discrepancy, semakin memuaskan media tersebut. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut:

- a. Jika rata-rata skor GS lebih besar dari rata-rata skor GO ( $GS \geq GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
- b. Jika rata-rata skor GO sama dengan skor GS ( $GO=GS$ ), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- c. Jika rata-rata skor GS lebih kecil dari rata-rata skor GO ( $GS \leq GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhannya yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2010: 219).

Apabila jarak kesenjangannya semakin kecil maka dapat dikatakan bahwa *website* Bola.net semakin memuaskan khalayak. Sebaliknya, jika

semakin besar jarak kesenjangannya maka dapat dikatakan bahwa *website* Bola.net semakin tidak memuaskan khalayak.

## J. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel kepuasan akan diukur melalui pendekatan *uses and gratification*. Konsep kepuasan mahasiswa POK Universitas Tuna Pembangunan Surakarta Angkatan 2014 terhadap *website* Bola.net terbagi menjadi dua: yaitu motif atau biasa disebut *Gratification Sought* (GS) dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratification Obtained* (GO).

*Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu. Dalam penelitian ini, kategori motif menyimak *website* Bola.net yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengkonsumsian media menurut McQuail, motif-motif tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut: (Kriyantono, 2010 : 215-216)

1. Motif informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
  - a. Ingin mengetahui berbagai informasi seputar informasi berita yang terjadi di lingkup lokal.
  - b. Ingin mengetahui berbagai informasinya seputar informasinya dan berita yang terjadi di lingkun internasional.

2. Motif identitas pribadi pengguna dikatakan memiliki identitas pribadi apabila mereka:
  - a. Ingin mengekspresikan diri.
  - b. Ingin menemukan fakta bagi diri sendiri untuk memperkuat opini pribadi tentang informasi berita di *website* Bola.net.
  - c. Ingin meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri terutama dalam bidang teknologi informasi.
3. Motif Integrasi dan interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki motif integrasi sosial apabila mereka:
  - a. Ingin berpartisipasi seperti memberikan pendapat atau masukan dalam diskusi seputar olah raga
  - b. Ingin menemukan solusi ketika adanya permasalahan dalam berita dan informasi yang terdapat di *website* Bola.net.
  - c. Ingin diberikan tanggapan atas pendapat dan masukan untuk siaran berita dan informasi yang terdapat di *website* Bola.net.
4. Motif hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
  - a. Ingin sejenak mengisi waktu luang
  - b. Ingin menghabiskan waktu ketika bosan
  - c. Ingin mendapatkan hiburan dan kesenangan
  - d. Ingin sejenak menghilangkan stress

*Gratification Obtained* adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu

tersebut menggunakan media. *Gratification Obtained* dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah menyimak *website* Bola.net. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam melakukan situasi tertentu (Kriyantono, 2010: 217-218). Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1. Kepuasan informasi, pengguna dikatakan mendapat kepuasan informasi apabila mereka:
  - a. Ingin mengetahui berbagai informasi seputar informasi berita yang terjadi di lingkup lokal.
  - b. Ingin mengetahui berbagai informasinya seputar informasi dan berita yang terjadi di lingkun international.
2. Kepuasan identitas pribadi pengguna dikatakan mendapat kepuasan identitas pribadi apabila mereka:
  - a. Ingin mengekspresikan diri
  - b. Ingin menemukan fakta bagi diri sendiri untuk memperkuat opini pribadi tentang informasinya dan berita.
  - c. Ingin meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri terutama dalam bidang teknologi informasi.
3. Kepuasan integritas dan interaksi sosial, pengguna dikatakan mendapat kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
  - a. Ingin berpartisipasi seperti memberikan pendapat atau masukan dalam diskusi di *website* Bola.net.

- b. Ingin menemukan solusi ketika adanya permasalahan dalam berita dan informasi yang terdapat di *website* Bola.net.
  - c. Ingin diberikan tanggapan atas pendapat dan masukan untuk siaran berita dan informasinya yang terdapat di *website* Bola.net.
4. Kepuasan hiburan, pengguna dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila mereka:
- a. Ingin sejenak mengisi waktu luang
  - b. Ingin menghabiskan waktu ketika bosan
  - c. Ingin mendapatkan hiburan dan kesenangan
  - d. Ingin sejenak menghilangkan stres

Untuk mengukur GS dan GO, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap likert dengan menggunakan empat alternative jawaban. Perhitungan hasil dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap-tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya, hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan. Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut:

- 1. Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.
- 2. Setuju (S) mendapat skor 4.
- 3. Netral (N) mendapat skor 3.
- 4. Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2.
- 5. Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1.



*Gratifications Discrepancy* (kesenjangan kepuasan), variabel kesenjangan kepuasan merupakan perbedaan antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh responden sebelum dan sesudah mengakses media online website bola.net. perbedaan ini akan menunjukkan kesenjangan kepuasan sebelum dan sesudah mengakses media online bola.net dengan uji *discrepancy*, sehingga dapat dilihat sejauh mana media online bola.net dapat memuaskan kebutuhan responden. Variabel kesenjangan kepuasan juga merupakan perbedaan kepuasan yang diperoleh responden sebelum dan sesudah menggunakan media. Diukur dengan menyilangkan nilai *gratification sought* dengan nilai *gratification obtained* yang diperoleh sehingga akan nampak kesenjangan kepuasan yang dialami responden sebelum dan sesudah mengakses atau menggunakan media online website bola.net. kesenjangan kepuasan pengguna atau pengakses website bola.net ini diukur dengan melihat jawaban-jawaban yang diberikan responden mengenai *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO).

## **K. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Sugiyono (2010: 1) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah dikategorikan sebagai kegiatan penelitian yang di dasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Berdasarkan pemahaman di atas, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Peneliti ingin menganalisis mengenai perbandingan tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta Angkatan 2014 pada *website* Bola.net, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. “Riset komparatif digunakan untuk mengadalisis perbedaan di antara dua kelompok data atau lebih” (Kriyantono, 2010:185).

## **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Dipilihnya tempat ini karena menurut pandangan peneliti, mahasiswa memperoleh peningkatan pengetahuan dan penggunaan media baru cenderung lebih banyak yang didapat dari mahasiswa POK angkatan 2014 yang mengunjungi dari situs *website* Bola.net. Melalui Bola.net mahasiswa dapat mengetahui teknik-teknik permainan sepak bola modern, peraturan-peraturan sepak bola dan wasit, media komunikasi dalam olahraga, serta sejarah sepak bola nasional maupun internasional. Waktu penelitian akan dilaksanakan antara bulan Maret 2016.

## **3. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan melakukan survey. Dimana data-data yang didapat nantinya akan berperan aktif dalam mengolah data penelitian. Adapun data primer dalam penelitian ini berupa motif dan kepuasan *website* Bola.net.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini data sekunder digunakan untuk memperoleh informasi tentang profil *website* Bola.net.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang digunakan sebagai bahan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan memberikan kuesioner kepada responden secara langsung.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Pertanyaan dalam kuesioner dikembangkan dari instrument yang telah ada dan telah terbukti validitasnya dan reliabilitasnya. Kuesioner berisikan pertanyaan tentang identitas responden yang berbentuk kuesioner tertutup yang sudah menyediakan jawaban. Artinya terdapat alternatif-alternatif jawaban, sehingga responden dapat memilih jawaban yang tersedia. (Sugiyono, 2010:114).

## 5. Populasi, Sampel, dan Sampling

### a. Populasi

Keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti disebut populasi (Kriyantono, 2010:153). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta angkatan 2014 yang berjumlah 213 mahasiswa. Dipilihnya mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta sebagai populasi karena kebutuhan informasi yang cukup tinggi dikalangan mahasiswa terhadap *website* Bola.net.

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2010:153). Responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini tentunya adalah mahasiswa POK Universitas Tunas Pembangunan Surakarta angkatan 2014, yang aktif mengikuti informasi di *website* Bola.net. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin*. Rumus ini untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Rumusnya adalah:

$$\pi = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yakni 10%

$$n = \frac{213}{1 + 213 (0.1)^2}$$

$$= 68,05$$

Untuk menghindari adanya kesalahan perhitungan akibat banyaknya metode *sampling*, maka dalam penelitian ini mengambil 100 responden sebagai sampel penelitian

#### c. Sampling

Teknik Sampling, adalah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 124) *insidental sampling* adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Dengan demikian setiap unit *sampling* sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel.

### 6. Variabel penelitian

Variabel merupakan instrumen penelitian dimana posisinya merupakan nafas dari penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat bantu peneliti dalam mengumpulkan data. Mutu instrumen akan menentukan juga mutu dari data yang dikumpulkan.

Penelitian yang peneliti teliti adalah: motif dan kepuasan pengguna *website* Bola.net, yang dibagi variabelnya menjadi:

- a. Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2010: 4), variabel bebas disimbolkan dengan huruf X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motif dan kepuasan pengguna *website* Bola.net (X).
- b. Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010: 4), variabel terikat disimbolkan dengan huruf Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kesenjangan kepuasan pengguna (Y).

## **7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi:

### **a. Analisis Instrumen Penelitian**

Analisis instrumen penelitian ini meliputi:

#### **1) Uji Validitas**

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2010: 143). Menurut Umar (2002: 105) Product moment merupakan rumus atau teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya. Teknik ini

digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tergantung pada variabel lainnya. Rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

$N$  = jumlah individu dalam sampel

$X$  = angka mentah untuk variabel  $X$

$Y$  = angka mentah untuk variabel  $Y$

Cara pengukurannya menggunakan perangkat lunak komputer *SPSS for Windows Release 20.0*, dengan syarat jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Namun, jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2010: 213).

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2002: 108) apabila alat ukur sudah dinyatakan valid, maka alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Umar mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, maka dilakukan uji

reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha cronbach (KR-20) yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \rho_1 q_1}{S_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : cacah butir

$\rho_1 q_1$  : variasi skor butir

$\rho_1$  : Proporsi jawaban yang benar untuk butir nomer 1

$q_1$  : proporsi jawaban yang salah untuk butir nomer 1

$S_1^2$  : Varian skor total

Instruman dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$ , dan jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka instrumen tidak reliabel (Agus Riyanto, 2011: 64).

## b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *uses and gratifications*. Kepuasan pengguna *website* Bola.net terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut dengan *Gratification Sought* dan kepuasan yang diperoleh atau *gratification obtained*. Kepuasan pengguna *website* Bola.net diukur berdasarkan kesenjangan (*discrepancy*) antara *gratification sought* dan *gratification obtained*. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. Sedangkan semakin besar *discrepancy*-nya, semakin tidak memuaskan



media tersebut. Untuk mengukur kesenjangan kepuasan mengacu pada rumus statistik *discrepancy* sebagai berikut:

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n_{i,j}}{\sum_{i \neq j} n_{i,j} i - \sum_{i \neq j} n_{i,j} j}$$

dimana:  
 D: discrepancy / kesenjangan  
 n : jumlah sampel  
 i : kepuasan yang dicari (GS)  
 j : kepuasan yang diperoleh (GO)  
 dimana  $i \neq j$

*Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Adapun *gratification obtained* adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media, yang dimaksud dengan *gratification obtained* (kepuasan yang diperoleh) dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah menyimak informasi di *website* Bola.net. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam memilih situs tertentu.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *mean* skor *gratification sought* lebih besar dari *mean* skor *gratification obtained* (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka

terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.

- 2) Jika *mean* skor *gratification sought* sama dengan *mean* skor *gratification obtained* ( $GS = GO$ ), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- 3) Jika *mean* skor *gratification sought* lebih kecil dari *mean* skor *gratification obtained* (*mean* skor  $GS < \textit{mean}$  skor  $GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2010: 211-212).

Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya makin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayak.